

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНЦЕПТОВ

A.A. Gabrielyan (Moscow, Russia)

*Разнообразие подходов может способствовать более тщательному и глубокому анализу концептов, которые являются ключевыми для носителей языка. В статье будут рассмотрены различные способы вербализации концептов «улыбка» и «смех» в рамках построения лексико-семантического поля и дальнейшего его расширения посредством паремий и афоризмов. Соответственно, исследование будет идти от ядра данного поля – от глаголов *to smile* and *to laugh*. Далее будут рассмотрены репрезентанты, расположенные на периферии.*

Ключевые слова: концепты, «улыбка», «смех», вербализация, лексико-семантическое поле, паремии, корпусный анализ

APPROACHES TO THE RESEARCH OF THE CONCEPTS

A. Gabrielyan (Moscow, Russia)

*The diversity of the approaches can contribute to a more extensive review and astute analysis of the concepts which appear to be crucial for certain language speakers. The article deals with various means of the smile and laugh concepts' verbalization within the confines of the semantic field and its further enlargement by virtue of paroemias and aphorisms. Consequently, the research incorporates the study of the core, i.e. the verbs *to smile* and *to laugh*, and afterwards the study focuses on the peripheral representatives' analysis. Соответственно, исследование будет идти от ядра данного поля – от глаголов *to smile* and *to laugh*. Далее будут рассмотрены репрезентанты, расположенные на периферии.*

Keywords: concepts, “smile”, “laugh”, verbalization, semantic field, paroemias, corpus-based analysis

Концепты «улыбка/смех» рассматриваются как сложное двуединое коммуникационное средство, поскольку они, с одной стороны, тесно связаны между собой и семантикой, и реализацией в общении, а, с другой стороны, имеют разные трактовки природы происхождения, а также различия в идентификации британского и американского вариантов английского языка. Изучение особенностей лингвистической реализации этих концептов способствует оптимизации коммуникации и повышает уровень межкультурной компетенции, что снижает риск коммуникативных неудач и неверной интерпретации эмоций.

Для исследования средств выражения обозначенных концептов в английском языке необходимо определить лексические единицы, актуализирующие концепты «улыбка/смех» на разных уровнях: от базовых номинантов – слов – до словосочетаний, фразеологизмов, паремий и афоризмов.

Как известно, улыбка предстает очень многогранной и, в зависимости от контекста и ситуации, может по-разному трактоваться: искренняя улыбка, дежурная улыбка, наигранная улыбка. Важным представляется выделить номинанты, максимально полно выявляющие особенности выражения в английском языке и позволяющие судить о культурных различиях и о значении улыбки и смеха в данной культуре. Для нас представляет интерес изучение лингвокультурологического аспекта слова, который связан, прежде всего, с культурными коннотациями. Отметим, что коннотации являются элементами значений, возникающих в определенных контекстах.

Обратимся к особенностям вербализации концептов «улыбка/смех» в английском языке: проведем анализ их основных номинантов, двигаясь от центра к периферии поля. Следует отметить, что моделирование поля в нашем исследовании предполагает семантико-когнитивный подход с привлечением данных 26 британских и американских словарей разных типов (толковых и фразеологических словарей, словарей сленга и словарей сочетаемости, а также тезауруса Роже) для представления наиболее полной картины концептов. Обращение к словарям необходимо для проведения семантического и дефиниционного анализа: словарь предстает важнейшим средством актуализации мира языка и культуры. Особенно ценными в этом отношении являются словари, в которых подчеркивается связь языка и культуры [Карпова, 2010: 26]. Исследование предполагает изучение слов и словосочетаний, входящих в тематический ряд «улыбка, смех» и относящихся к соответствующей области значений [Ахманова, 1966]. Становится очевидным, что репрезентанты *to smile* и *to laugh* – доминанты лексико-семантического поля, передающие значения наиболее однозначно, а также постоянно используемые [Щур, 1974: 66]. Исследование распадается на две части:

- анализ лексико-семантической группы «улыбка» (репрезентанты *to smile*, *to grin*, *to smirk*, *to beam*, *to leer*, *to simper*, *to sneer*);

- анализ лексико-семантической группы «смех» (*to laugh, to giggle, to cackle, to chuckle, to guffaw, to titter, to f leer, to snigger, to mock, to jeer, to crack up*), часть которых исследователи также называют *laughter verbs* [Minaeva 2003: 83], а также ономотопические образования, которые также соотносятся с группой «смех»: *ha ha (ha-ha), hah, huh, hahah, huh-huh-huh*.

Неслучайно отправным пунктом являются глаголы: эмоции, в первую очередь, представлены в языке эмоциональными глаголами.

Важным является определение лексической сочетаемости слов, представленных в данных лексико-семантических группах. При определении норм сочетаемости важное значение имеет социолингвистический аспект, когда человек воспроизводит их в речи в зависимости от мышления и социокультурных особенностей, и такие категории, как клишированность, идиоматичность и социолингвистическая обусловленность [Тер-Минасова, 2004: 81–82].

В ходе исследования были также рассмотрены фразеологизмы, как относящиеся как к репрезентантам ядра поля, так и расположенные на позиции периферии. В целом, концепт связан в некоторой степени с идиоматизацией [Алефиренко, 2008: 11] смыслов и явлений. Фразеологизмы являются важнейшими языковыми единицами и представляют особый интерес, так как это устойчивые единицы, которые воспроизводятся в речи как «готовые» фразеологические сращения.

К примеру, репрезентант *a smile* насчитывает 157 примеров узуальных словосочетаний, среди которых 62 атрибутивных (наиболее типичными являются сочетания «прилагательное+существительное»). Большое количество репрезентаций свидетельствует о важности характеристик улыбок: было выявлено 24 словосочетания с положительной коннотацией (*an amiable smile, a bright smile, a disarming smile, a pleasant smile* и др.) и 38 – с отрицательной (*an artificial smile, a crocodile smile, a fake smile, a false smile, a forced smile, a phoney smile* и др.). Большинство обнаруженных атрибутивных словосочетаний содержат элементы оценки. Разные оттенки значений свидетельствуют о том, что улыбка зависит от ситуации и варьируется, в зависимости от причин ее возникновения. Следует отметить, что наличие синонимичных номинаций и, в целом, большого количества атрибутивных словосочетаний как средств выражения различных типов улыбки говорит о важности существования оттенков в сознании носителей английского языка и о широком использовании улыбки в реальных ситуациях общения.

Количество атрибутивных словосочетаний с отрицательной оценкой превышает количество положительных, что обусловлено разносторонним характером улыбки: при перечислении способов языкового выражения улыбки становится ясно, что репрезентанты с отрицательной оценкой лексически богаче и разнообразнее, то есть они более детализированы. Это может быть связано с тем, что «искренняя» и «дружелюбная» улыбка – это естественное состояние, в то время как «фальшивая» и «притворная» улыбка – это отклонения от нормы, что вызывает лексическую реакцию [Тер-Минасова, 2004: с.89–91].

Некоторые словосочетания свидетельствуют об образности мышления носителей языка и о динамизме улыбки: *a smile fades, a smile vanishes, a smile grows, a smile tugs at the corner of the mouth*.

На следующем этапе изучения лексической сочетаемости номинантов первой лексико-семантической группы был рассмотрен репрезентант *to grin* (ухмыляться), один из самых частотных (96 репрезентаций) в данной лексико-семантической группе «улыбка». Репрезентант *to grin* («ухмыляться») представлен и в некоторых фразеологизмах, передающих реалии британской культуры, к примеру, в идиоме *to grin like a Cheshire cat*. Чеширский кот – персонаж сказки Льюиса Кэрролла: здесь роль сыграл экстралингвистический фактор, который обусловил появление выражения в языке.

Установлено, что вокруг доминанты лексико-семантической группы «смех» группируются наиболее близкие к ней репрезентанты, которые составляют ядро поля – это синонимический ряд так называемых *laughter verbs*, глаголы смеха: *to laugh, to cackle, to chuckle, to giggle, to snigger, to mock, to f leer, to guffaw*. В ходе анализа репрезентанта *a laugh*, относящегося ко второй лексико-семантической группе «смех», было выявлено 166 репрезентантов. Примечательно, что многие виды смеха по качественным характеристикам совпадают со словосочетаниями, которые употребляются с существительным *a smile*, что говорит о взаимосвязи обозначенных концептов. Очевидно, что количество атрибутивных конструкций с существительным *a laugh*, выражающих отрицательную оценку (28 репрезентаций) значительно выше выражений с положительными коннотациями (12 номинаций). Смех воспринимается как проявление эмоции, которое очень сложно сдерживать (*a belly laugh* – «безудержный смех», *a barking laugh* – «лающий смех», *a horse laugh* – «грубый и громкий хохот») и которое по своей интенсивности может быть различным: от *a little laugh, a slight laugh* – до *a husky laugh, a harsh laugh, a cackling laugh*. Большинство идиом с репрезентантом *to laugh* подчеркивают радостные и положительные эмоции (*to laugh like a drain*), выражают интенсивность смеха или невозможность контролировать возникшие эмоциональные реакции (*to laugh out loud, to laugh one's head off, to fall about laughing, to burst out laughing, can't stop laughing*). Столь значительное количество конструкций с номинантом *to laugh* и производного от него *laughter* (167 лексических единиц) позволяет прийти к выводу о том, что в сознании носителей языка эта репрезентация играет важную роль и окрашена палитрой самых разных оттенков.

Бытует мнение, что словосочетания с номинантом *laugh* практически устарели, и молодежь их не использует. Если они в речи и употребляют одно из существительных, то более распространенным является *laughter*. Некоторые используют такие словосочетания с существительным *a laugh*, что не приветствуется носителями современного английского языка, в особенности американского варианта.

В состав второй лексико-семантической группы «смех» вошли также глаголы, оттенки значений которых свидетельствуют о градации смеха и степени интенсивности проявления данной эмоции (*to snicker/to snigger* «хихикать», *to chuckle, to giggle* «хихикать, посмеиваться», *to titter* «хихикать и нервно смеяться», *to mock* «глумиться, высмеивать, потешаться», *to f leer* «усмехаться, скалить зубы», *to jeer* «глумиться, насмеяться», *to cackle* «гоготать, ржать», *to guffaw* «гоготать, ржать», *to crack up* «взрываться от смеха, смеяться до упаду»). Исследование показало, что возникновение синонимических рядов предопределено стремлением носителей языка подобрать наиболее точные способы передачи переживаемых эмоций. Степень выраженности той или иной эмоции зависит от громкости ее проявления и интенсивности.

Немаловажными являются и ономотопические образования, которые также можно отнести к лексико-семантической группе «смех»: эмоционально окрашенные междометия *ha-ha* или *ha ha* (звук смеха, коннотация как положительная, так и отрицательная, в зависимости от контекста употребления), которые встречаются в словосочетаниях *ha-ha bird* (коокабуга, австралийская птица), *ha-ha* (стакан пива, сленг, амер. вариант англ.). Ономотопическим является и выражение *huh-huh-huh или hahah*. Следует отметить, что в основе звуко-символизма и ономотопических образований «лежат физические свойства» [Шаховский, 2008: 106]. И именно в процессе передачи эмоции такой оттенок приобретается. Можно также встретить *huh* или *hah* – как мы видим, вариантов написания этого междометия существует несколько. Ряд слов, которые «мы ныне не ощущаем как звукоподражательные, могут быть возведены к такой некогда существовавшей фонетической форме, которая дает серьезное основание видеть их происхождение в подражании естественным звукам» [Сепир, 1993: 31] – таковым является глагол *laugh*.

В рамках лексико-семантического поля очевидно, что объем второй лексико-семантической группы «смех» (16 репрезентантов) превосходит первую (7 номинантов), что обусловлено более развернутой градацией смеха и его различными вариантами: от тихого и слабого до заразительного и очень шумного смеха.

Насыщенное лексико-семантическое поле и высокая степень репрезентации концептов позволяют судить об их релевантности в сознании носителей английского языка. Анализируя единицы лексико-семантического поля «улыбка/смех», мы приходим к выводу о том, что они часто употребляются в коммуникации. Представлено также значительное количество идиом, которые свидетельствуют о «косвенном» способе вербализации посредством устойчивых словосочетаний, свидетельствующих об образном мышлении носителей языка. Благодаря различиям значений, передаваемым в словосочетаниях с номинантами изучаемого поля, удалось определить трудноуловимые или специфические оттенки проявления эмоций, переживаемых носителями языка. Прослеживается градация внутри синонимических рядов: номинанты концептов обладают разной степенью интенсивности проявления эмоции и имеют положительные/отрицательные коннотации. Большими возможностями лексической сочетаемости обладают ядерные репрезентанты *to smile* и *to laugh*, являющиеся доминантами лексико-семантического поля и двух лексико-семантических групп «улыбка» и «смех» соответственно.

Метод построения лексико-семантического поля представляется эффективным и позволяет не только собрать материал для дальнейшей верификации, но и осуществить интерпретацию номинантов концептов «улыбка/смех». Удалось обнаружить широкий спектр передаваемых оттенков значений и выявить специфику эмоциональных переживаний, обусловленную образностью мышления носителей языка и наличием положительных и отрицательных характеристик передаваемых эмоций. Объем лексики лексико-семантического поля и его содержание свидетельствуют о том, что «улыбка» и «смех» являются значимыми в сознании носителей английского языка. Согласно проведенному анализу, лексических единиц (атрибутивных и предикативных словосочетаний) с отрицательной оценкой больше, чем с положительной, что может быть связано с более детальным описанием видов улыбки и смеха: искреннее проявление эмоций является более естественным, в то время как фальшивая улыбка или циничный смех представляют собой отклонения от нормы, и в зависимости от ситуации, улыбка или смех могут приобретать новые оттенки.

В результате данного исследования было выявлено 563 лексические единицы на разных уровнях для проведения концептуального анализа (при подсчете учитывались также односоставные единицы лексем, выраженные эмоциональными глаголами и ономотопические образования). Лексические единицы, репрезентирующие концепты «улыбка/смех», отражают разные коннотации – как положительные, так и отрицательные.

Исходя из проанализированных коллокаций, представляющих ядро и периферию концептов «улыбка/смех», можно прийти к выводу о том, что эмотивная лексика и фразеология обусловлены экстралингвистическими факторами и передают особый тип мышления в определенной лингвокультуре. Возникновение синонимических рядов в данном случае предопределено тем, что носитель языка стремится найти более точные и адекватные оттенки выражения мысли и наиболее утонченно передать эмоцию. Обращение к синонимии в нашем исследовании позволило нам выявить дополнительные эмоциональные характеристики за счет переданных в их компонентах оттенков. Градация также предстает важным фактором, на основании которого выстраивается синонимический ряд: каждый номинант лексико-семантических групп обладает своей степенью интенсивности проявления эмоции.

Чем ярче картина вербализации концепта, тем важнее и значимее данная человеческая эмоция для определенного этноса. Неслучайно говорят, что слово – «это кусочек действительности», который проходит через сознание человека и, отражаясь, приобретает особые черты, характерные данному

мировоззрению и сознанию [Тер-Минасова, 2012: 27]. Американцы всегда считаются улыбающимися, а «голливудская улыбка» – их символом. В британской лингвокультуре улыбка является больше вежливым вербальным знаком для того, чтобы продемонстрировать благосклонность и доброжелательность. Установлено, что слово отражает видение реальности, которое приписано сознанием и представлением о предмете или явлении [Тер-Минасова, 2012: 24]. Этноспецифичность смеха и улыбки проявляется не только во внушительном количестве, в обширном семантическом содержании и форме его номинантов, но также в особенностях их лексической сочетаемости, которая позволяет выявить особенности сочетаемости.

Лексико-семантическое поле было расширено за счет паремиологических единиц. Известно, что паремии (поговорки, афоризмы и изречения) являются составляющими языковой картины мира. Анализ паремий необходим для расширения представлений о вербализации концептов и их функционировании в контексте. Посредством методики интерпретации и семантического анализа были рассмотрены 11 поговорок и поговорок с репрезентантом *smile*, 12 поговорок и поговорок с репрезентантами *laugh* и *laughter*, что позволило выявить положительные и отрицательные смыслы, а также выделить ценностные доминанты в сознании представителей изучаемых лингвокультур. Удалось определить, в чем заключается культурологическая значимость представленных поговорок и поговорок, которые не только ценностно маркированы, но и отражают морально-этические принципы носителей английского языка. Было выявлено 7 паремий с репрезентантом *smile*, передающих положительные смыслы, например, *A smile opens many doors./Always remember that a smile is something sacred, to be shared./ A smile is worth a thousand words*. Данные языковые средства выражения концепта «улыбка» иллюстрируют такие смыслы, как оптимистический настрой и вера в силу улыбки. Улыбка становится важнейшим инструментом в процессе коммуникации. Улыбка «открывает много дверей»; она бесценна и способна очаровывать всех вокруг. Улыбка предстает незаменимым элементом коммуникации и расширяет круг возможностей человека.

В ходе исследования были также выявлены паремии с отрицательными коннотациями: *A smiling boy is a bad servant./There is often a tear behind a smile*. Данные паремии указывают на неискренние чувства и фальшивую приветливость, отражают такие отрицательные смыслы, как «притворная и деланная улыбка». Отдельно была рассмотрена известная поговорка *Better the last smile than the first laughter*, в которой «улыбка» и «смех» противопоставлены.

Следующим этапом анализа стало изучение языкового выражения концепта «смех» на уровне поговорок и поговорок. Положительные оттенки смыслов переданы в следующих паремиях: *Laughter makes good blood./ Laugh and grow fat./ Laughter is the best medicine*. Смех воспринимается носителями языка как положительное явление, хотя бы с точки зрения благотворного влияния на здоровье человека. В паремии *Laugh, and the world laughs with you; weep, and you weep alone* выражена ценностная доминанта «оптимистический настрой». Эта паремия коррелирует с поговоркой *Smile, and the world smiles with you; cry and you cry alone*. В данном случае очевидна взаимосвязь концептов «улыбка/смех», и паремия является языковым свидетельством сходных функций.

Были также исследованы поговорки и поговорки, в которых переданы отрицательные оттенки, для выявления иных способов объективации концепта «смех»: *He who laughs last laughs longest (best)./ He laughs best who laughs last./ Laugh before breakfast, and you'll cry before supper./ Laughter is the hiccup of a fool./ Louder the laugh, the more empty the head./ Too much laughter discovers folly./ Loud laugh bespeaks the vacant mind*. В вышеперечисленных паремиях содержатся разные отрицательные смыслы: 1) речь идет об осознанности и сдержанности в проявлении эмоций, т.к. преждевременный оптимизм не может квалифицироваться положительно – подчеркивается мысль о негативном восприятии безудержного и громкого смеха носителями языка; 2) осмеяние как пренебрежительное отношение к людям; насмешка таит в себе высокомерие и содержит негативную коннотацию.

На следующем этапе исследования были проанализированы 13 изречений с репрезентантом *smile* и 11 афоризмов с репрезентантом *laugh*. В высказываниях известных личностей – носителей английского языка прослеживается преимущественно положительная оценка *smile* и *laugh* как эмоциональных реакций. Несмотря на разные интерпретации, многие известные личности XX века отмечают важнейшие положительные характеристики *smile*:

- *A smile is a messenger of your good will. Your smile brightens the lives of all who see it. It costs nothing, but creates much. It enriches those who receive, without impoverishing those who give.* (Дейл Карнеги, американский писатель и психолог XX века, автор книг о самосовершенствовании и о навыках успешного общения).
- *A smile is the best makeup a girl could wear.* (Мэрилин Монро, американская актриса XX века).

Согласно данным изречениям, улыбка является важным невербальным сигналом, оказывающим воздействие на окружающих. В вышеприведенных афоризмах носители языка склонны относить улыбку к неотъемлемым компонентам невербального общения, отождествляя ее со средством сообщения благих намерений или с украшением и демонстрируя ее универсальность. Таким образом, улыбка в сознании носителей английского языка является важнейшим средством для достижения как делового, так и личного успеха. Такие высказывания свидетельствуют о ценностных ориентирах американской лингвокультуры и отражают оригинальность и самобытность мышления ее представителей.

Методом сплошной выборки было выявлено 11 афоризмов известных британских и американских писателей, в которых объективируется концепт «смех», среди которых:

- *Always laugh when you can. It is cheap medicine.* Джордж Гордон Байрон,
- *A good laugh is sunshine in the house.* Уильям Мейкпис Теккерей,
- *The human race has only one really effective weapon and that is laughter.* Марк Твен.

В данных высказываниях писатели акцентируют внимание на том, что смех – неотъемлемая составляющая нашей жизни. В вышеуказанных афоризмах представлены положительные коннотации «смеха» как способа выражения радостных эмоций.

Анализ приведенных в исследовании изречений, относящихся к разным историческим эпохам (от начала XVII века до XXI века), показал ценностную значимость данных ментальных образований, способных воздействовать на человека, создать оптимистический настрой и поддержать в трудных жизненных ситуациях. В большинстве исследованных паремий авторы призывают улыбаться и радоваться жизни, отмечая как благотворное влияние этих проявлений эмоций на здоровье человека, так и важные моральные установки – не отчаиваться и двигаться вперед.

Концепты «улыбка/смех» имеют высокую степень представленности в английском языке: они актуализированы с помощью различных языковых средств и обусловлены экстралингвистическими факторами. Данные, полученные в ходе моделирования лексико-семантического поля, позволяют говорить о большом объеме содержания концептов «улыбка/смех» и об их высокой релевантности для носителей английского языка. Метод построения лексико-семантического поля позволил собрать материал для дальнейшей верификации, уточнить интерпретацию репрезентантов концептов «улыбка/смех», обнаружить широкий спектр передаваемых оттенков значений, а также выявить специфику эмоциональных переживаний носителей языка. Лексико-семантическое поле концептов «улыбка/смех» является фрагментом языкового мира носителей английского языка и отражает важнейшие особенности национально-мировоззрения. Учитывая эмотивность концептов, можно предположить, что модель лексико-семантического поля отражает культурную специфику эмоциональных состояний и переживаний. Высокая плотность объективации данных концептов свидетельствует об их актуальности в сознании носителей английского языка и об их значимости в британской и американской культуре.

Расширение лексико-семантического поля концептов «улыбка/смех» происходит за счет паремиологических единиц, представляющих данные концепты. Анализ пословиц, поговорок и афоризмов позволил выявить ценностные доминанты носителей языка с определением положительных и отрицательных характеристик.

Список литературы

- [1] *Алефиренко Н.Ф.* Фразеологическая номинация: когнитивный аспект. – Архангельск: Поморский университет, 2008.
- [2] *Карпова О.М.* Английская лексикография. – М.: Академия, 2010.
- [3] *Сепир Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993.
- [4] *Тер-Минасова С.Г.* «Мысль изреченная есть ложь...» // Ценности и смыслы. – 2012. №1 (17).
- [5] *Тер-Минасова С.Г.* Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. – М., 2004.
- [6] *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2004.
- [7] *Шаховский В.И.* Лингвистическая теория эмоций. – М.: Гнозис. 2008.
- [8] *Щур Г.С.* Теория поля в лингвистике. – М.: Наука, 1974.
- [9] *Minaeva L.* English lexicology and lexicography. – М., 2003.
- [10] *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.
URL: <http://www.classes.ru/grammar/174.Akhmanova/>.